

КОНЦЕПТОТ НА ОПШТЕСТВЕНА ОДГОВОРНОСТ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА (ООП)

Доц.д-р Виолета Мацова

1.1. ООП - ШТО Е ТОА?

Иако различни теоретичари , практичари и организации имаат различни поимања за концептот на Општествена одговорност на претпријатијата (или корпоративна општествена одговорност) , сепак една поширока дефиниција ќе каже дека :

Општествена одговорност на претпријатијата претставува збир на сите економски, правни, етички и дискрециони очекувања што општеството ги има кон претпријатијата во одреден временски период.

Така презентираната **четири-компонентната дефиниција** прилично експлицитно ја покажува **повеќестраната природата** на корпоративната општествена одговорност.

Имено:

- 1. Економската одговорност** се однесува на очекувањата на општеството дека организациите ќе произведува добра и услуги кои се потребни и посакувани од страна на клиентите и ќе ги продаваат тие стоки и услуги по разумна цена.
- 2. Правната одговорност** се однесува на очекувањата , организациите да работат во согласност со законите кои ги третираат и прашањата на *добро владеење и почитување на конкуренција на пазарот*, вклучително и законите за заштита на производи, за заштита на потрошувачите , како и законите за животната околина и вработувањето.
- 3. Етичката одговорност** се однесува на општествените очекувања компаниите да сторат повеќе отколку што самиот закон го бара, односно да сторат особени напори во насока на предвидување и задоволување на општествените норми , во смисла на реализирање на сите деловни функции и активности *на фер и праведен начин*.
- 4. Дискреционата одговорност** на корпорациите се однесува на очекувањата на општеството дека организациите бидат добри граѓани. Ова може да вклучува работи како што се филантропска поддршка на програми кои се во корист на заедницата или на нацијата. Таа, исто така може да вклучува пружање на стручна експертиза за остварување повисоки заеднички или општествени цели .

Значи, овој концептот претпочита дека дека претпријатијата, имаат бројни морални, етички и филантропски одговорности, покрај нивната основна задача да остварат профит за нивните сопствениците и да работат во согласност со законот.

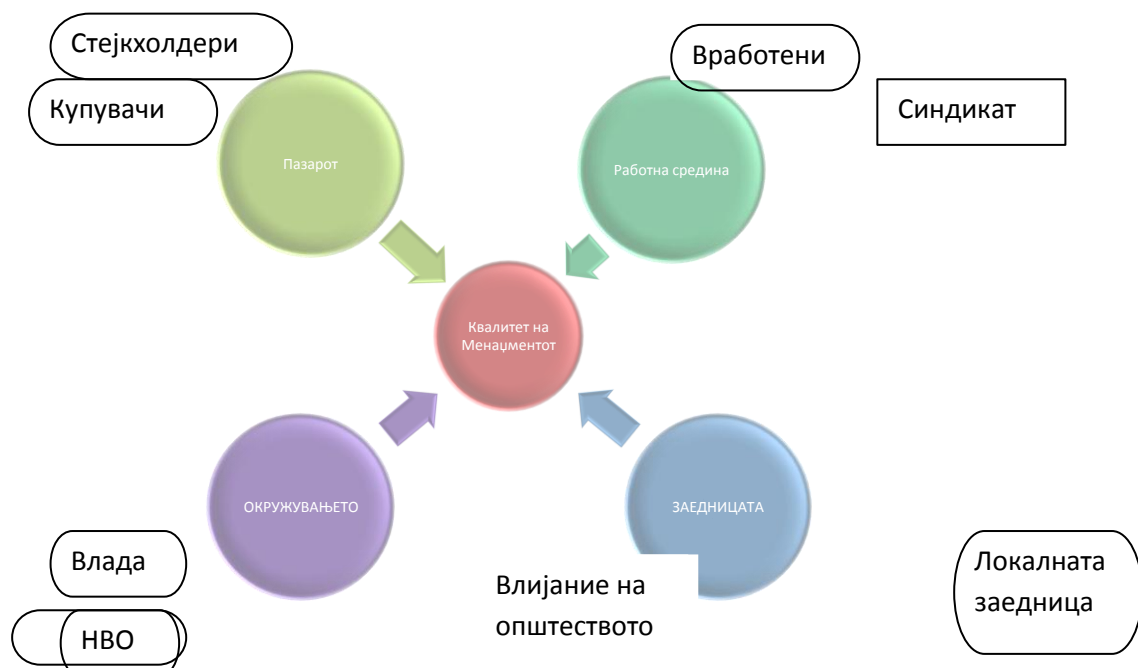
1.2. ЗАСЕГНАТИ СТРАНИ

Иако, традиционално, претпријатието се посматра како субјект кој е примарно, ако не и единствено, одговорен на неговите сопственици или акционери, Концептот на Општествена одговорност бара од претпријатијата да прифатат поширок обем на одговорности кои не ги вклучуваат само акционерите, но и многу други субјекти.

Во таа смисла како засегнати страни кои се вклучени и кои ја анализираат и вреднуваат општествената компонента и придонес на претпријатијата се: вработените и нивните синдикати,

- добавувачите и клиентите,
- локалната заедница,
- локалните и државните власти,
- невладините здруженија и други форми на здружувања, интересни групи и поединци.

Слика 1 –засегнати страни според Концептот на ООП



Извор : Презентација на д-р В. Мацова во Скопје на 24.04.2012

Сите овие субјекти имаат определени очекувања за делувањето на претпријатијата во нивното или поширокото опкружување и според тоа го оценуваат нивното севкупно работење, со одредени општествени стандарди, покрај деловните показатели кои се од интерес на нивните сопственици и акционери.

1.3. СФЕРИ НА ДЕЛУВАЊЕ

Претпријатијата се справуваат со широк спектар на општествени прашања и проблеми, при што, некои се директно поврзани со нивното работење, а некои не. Во таа смисла многу тешко е да се набројат и опишат сите општествени прашања кои се предмет на интересирање на компаниите.

Имајќиго во предвид поширокото дефинирање на концептот на ООП, може да се издвојат следите сфери на делување на бизнисот, по однос на нивната општествена одговорност и тоа:

Владеене: постоење на јасни принципи на управување и раководење, етичко однесување кон вработените, транспарентност и отчетност во работењето на компаниите, избегнување на активности што би предизвикале конфликт на интереси, почитување на интерните кодекси, правила и законот.

Управување со ризиците: запазување на принципите на здравје и сигурност, безбедност на производи, заштита на потрошувачите, примена на одговорни деловни практики, вклучување на засегнатите страни, градење одржување на репутација.

Синџир на вредности (value chain) - одговорни јавни набавки, управување со мрежата на добавувачи и нализа на добавувачи, следње на повратните информации од добавувачите, фер-трговија.

Социјални: човековите права, ангажирањето во заедницата, филантропски активности, добротворни донации волонтерство, социјални бенефиции, градење на локалните капацитети, вложување во градње на добри односи и соживот.

Вработени:, морал и задоволство при работа, остварување на рамнотежа помеѓу социјалниот живот и работата, негување на внатрешниот култура (транспарентност), безбедност на работното место, примањата, разновидност при работата, еднакви можности за вработените, можности за обука и напредување во кариерата.

Животната средина: избегнување на креирање на отпад и загадување, еко-ефикасност, произведување на производи за рециклирање, обезбедување на одржливост, контрола на емисиите на гасови, активности за спречување на континуирано намалување на одредени ресурси ..

Мерење: транспарентно известување, примена на внатрешни и надворешни ревизии, верификација на извештаи.

Сепак, една поедноставна поделба многу соодветно ја доловува содржината на проблемите и прашањата кои се од посебен интерес на корпорациите и пошироката општествена заедница во исто време

Во таа смисла ги разликуваме следните сфери на делување во рамките на концептот на ООП:

1.ОДНОСИ СО ВРАБОТЕНИ –постоење на политики и практики поврзани со човечките ресурси во претпријатието,

2. ЕТИЧКО УПРАВУВАЊЕ- донесување на одлуки кои се базирани на одговорност, транспарентност, етичко однесување, почитување на интересите на сите , како и вклучување на хендикепираните и други ранливи групи во процесот на креирање на нови вредности

3.ОДНОСИ НА ПАЗАРОТ - етичкото однесување на претпријатието во односот со други организации и примена на принципите на фер конкуренција,

4. ЖИВОТНА СРЕДИНА-Еколошката одговорност како предуслов за опстанок и просперитет на човекот

5. ВЛОЖУВАЊЕ ВО ЗАЕДНИЦА-Придонес на претпријатието во развојот на заедницата кој понатаму води кон подобрување на квалитетот на живот на населението .

1.4. ИСТОРИЈАТ

Историски гледано концептот на ООП е релативно нов . Всушност , овој поим почнал пошироко да се употребува од 60-тите години на минатиот век. Сепак одредени очекувања што општеството ги имало кон компаниите низ историјата , ни даваат право да кажеме дека овој концепт бележат одредени појавни облици многу поодамна.

Имено уште во XVIII век големиот економист и **филозоф Адам Смит** го постави **класичниот економски модел на бизнисот**.

Во суштина, овој модел сугерира дека потребите и желбите на општеството може најдобро да бидат исполнети преку неограничена интеракција на поединци и компании на пазарот. Преку взаемното дејствување ,компаниите ќе произведуваат и испорачуваат стоки и услуги со кои ќе заработат профит, но, исто така, ќе ги задоволат потребите на другите.

Еден век по Адам Смит, ерата на индустриска револуција донесе радикални промени, особено во Европа и САД. Големи компании поседуваа голема

финансиска моќ, а нивните основачи и сопственици станаа едни од најбогатите и најмоќните луѓе во светот. Овој период на т.н.р "Социјален дарвинизам", (кога се смета дека и во општеството како и во природата опсанува само насилниот), присутен е своевиден парадокс.

Имено, иако многу од големите тајкуни донирале милиони долари од своите пари, за општествено корисни и филантропски цели, нивните компании кои ги направија богати практикувале бизнис методи кои, од страна на денешните стандарди, во најмала рака, биле експлоататорски кон работниците.

Тоа на почетокот на дваесеттиот век предизвикува силни реакции против големите корпорации. Големите бизниси биле критикувани бидејќи се премногу моќни од една страна, а применуваат анти-социјални и анти-конкурентски практики иако паралелно нивните газди како индивидуи се најголеми филантропи и донатори. Во овој период се донесени и бројни закони со цел да се зауздаат големите корпорации и да се заштитат вработените, потрошувачите, и општеството во целост. Така, во периодот меѓу 1900 и 1960 година светот на бизнисот постепено почнува да се прифаќа дополнителни одговорности, освен правењето профит.

Периодот на 60-тите и 70-тите години претставува период на движење за заштита на граѓанските права, потрошувачите и екологијата кои од своја страна извршија влијание и врз очекувањата на општеството кон бизнис секторот. Врз основа, општата идеја дека оние со голема моќ имаат и голема одговорност, го повика бизнис секторот не само да престане да предизвика општествени проблеми, туку и да почне да учествува во решавањето тие општествени проблеми.

Многу законски одредби му наметнуваа на обврски на бизнис секторот, кои беа поврзани со еднакви можности за вработување, безбедност на производите, безбедноста при работа, како и на животната средина. Исто така, општеството почна да очекува корпорациите доброволно да учествуваат во решавањето на општествените проблеми без разлика дали тие се предизвикувачи на тие проблемите или не.

Овие барања се базираат на ставот дека корпорациите треба да одат подалеку од нивните економски и законските обврски и да ги прифатат одговорностите поврзани со подобрување на општеството. Овој поглед на корпоративната социјална одговорност преовладува во поголемиот дел од светот денес.

1.5. ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ ВРЗ ПОШИРОКОТО ПРИФАЌАЊЕ НА ООП

Покрај спомнатите состојби кои придонесуваат за промовирање и поширока примена на концептот на ООП, постојат и бројни фактори кои само го дополнуваат веќе трасираниот тренд на општо прифаќање на овој концепт:

1. Дерегулација

Во минатото, владите го користеа законодавството и регулативата за да вметнат постигнување на одредени социјални и еколошките цели кои требаше да ги исполни бизнис секторот. Општиот тренд на дерегулација, наметна потреба од изнаоѓање на форми кои се базираат на доброволна и не-облигаторна иницијативи од страна на бизнисот.

2. Барањата за поголема транспарентност на бизнис секторот пред општествената заедница

Постои се понагласено барање од страна на сите заинтересирани групи во општеството за јавно обелоденување на финасиската состојба и транспарентност во работењето на бизнис секторот пред општествената заедница, вклучувајќи клиенти, добавувачи, вработени, заедници, инвеститори, и невладини организации.

3. Зголемена заинтересираност на потрошувачите

Постојат докази дека одлуките за купување на клиентите во многу зависат од етичкото однесување на компаниите. Всушност, истражувањата покажале дека повеќе од еден во пет анализирани потрошувачи ги имаат (условно кажано) наградено или казнето компаниите (преку купување или апстиненција од нивните производи или услуги) врз основа на согледувањата за нивната општествената одговорност.

4. Растечки притисок на инвеститорите

Во последно време, инвеститорите го менуваат начинот на кој ги проценуваат перформансите на компаниите, и донесуваат одлуки за ивестирање врз основа на критериуми кои вклучуваат етички елементи. Истражувања направени од Општествениот Инвестициски Форум покажаа дека во САД во 2000 година, се инвестирани над 2 трилиони долари вредност во проекти на кои им претходела анализа за прашања од сферата на животната средина и општествената одговорност.

5. Очекувања на вработените

Се произразени се очекувањата на вработените, кои покрај условите за плата и финансиски бенефиции бараат од работодавачите деловната филозофија и практика на команијата да подржува хуман принцип кон вработените и околината. Со цел да ангажираат и задржат квалификувани работници, компаниите се упатени да ги подобрат работните услови во поширока смисла на зборот.

6. Односот со добавувачите

Многу компании бараат од своите добавувачи /партнери да се однесуваат на општествено одговорен начин. Некои од нив, со воведување кодекси на однесување за нивните снабдувачи, се осигураат дека политиките и праксата на другите компании нема да ја оцрнат нивната репутација.

1.6. ПРИСТАПИ И ФАЗИ ПРИ ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА КОНЦЕПТОТ НА ООП

Основен и базичен пристап во концепт на КОО е филантропијата. Ова вклучува парични донации и помош на компаниите кон локалните организации и посиромашените општини во земјите во развој. Иако доста користен, сепак овој пристап не помага да се изградат вештините на локалните жители и не води кон одржливиот развој на општините.

Друг пристап кон КОО е пристап на вклучување (инкорпорирање) на стратегија за КОО во самите деловни стратегии на компаниите

Трет пристап е повик за зголемување на интересот кон корпоративната одговорност, преку тнр. **Модел на создавање на заеднички вредности** (creating shared value). Моделот на заедничка вредност е базиран на идејата дека корпоративниот успех и општествената благосостојба се меѓусебно зависни. Имено, од една страна на компаниите им треба здрава, образована работна сила, одржливи ресурси и владеење на правото со цел остварување фер и конкурентен натпревар. Од друга страна, со цел општеството да напредува, потребно му е да се развиваат профитабилни и конкурентни бизниси за да се создаде приход, богатство, даночните приходи, како и можности за филантропија.

Во таа смисла **моделот на создавање на заеднички вредности** ја поддржува размената на профитабилноста на претпријатијата со социјални или еколошки цели на општеството, фокусирајќи се на можностите за креирање на конкурентна предност што можат да ја стекнат компаниите со вклучување на општествените вредности во нивната корпоративна стратегија.

Табела 1 Пристапи и фази при имплементација на ООП

ВРЕДНОСТ	ЦЕЛ	ВЛИЈАНИЕ	КОРИСТ
КОО – креатор на вредности	Иновативност и промовирање на одржлив бизнис модел	Значајно стратешко и оперативно влијание	Заеднички вредности-(бизнис –општество) Промовирање на конкурентност и иновативност Промовирање на одржлив бизнис модел Интегрирање на бизнисот во заедницата Развој на социјалниот капитал Вклучување на општествените вредности во деловните стратегии на компаниите
КОО- управување со ризикот	Усогласеност	Средно до високо стратешко и оперативно	Намалување на тековните негативни влијанија Намалување на тековните ризици Поддржување на екстерните односи
КОО- корпоративна филантропија	Обезбедување на средства и знаење	Мало стратешко и оперативно влијание	Спонзорство и донации Краткотрајни користи Лимитирани расположиви средства Компетенциите на бизнисот не се целосно искористени од страна на заедницата Недоволна поврзаност на компаниите со целите и стратегиите на општествената одговорност

Извор: Corporate Social Responsibility Framework, Oct.2010

1.7. ПРИДОБИВКИ ОД ПРИМЕНАТА НА КОНЦЕПТОТ НА ООП

Донесување на политика и примена на концептот за општествена одговорност од страна на претпријатијата, овозможува остварување на бројни позитивни резултати и придобивки како за компаниите така и за општествената заедница и животната средина:

1. Придобивки за Компанијата:

- Подобрен бренд, имиџ и углед;
- Зголемена продажба и лојалност на клиентите;
- Поголема продуктивност и квалитет;
- Повеќе способност да се привлечат и задржат вработените;
- Намален регулаторен надзор;
- Полесен пристапот до капитал;
- Диверзифитет на работната сила;
- Безбедноста на производите и заштита на потрошувачите.

2. Предности на заедницата и на пошироката јавност:

- Донации;
- Волонтерски програми;
- Вклучување на ранливите групи на општеството во образованието и вработувањето
- Безбедност на производите и повисок квалитет.

3. Еколошки бенефиции:

- Големо рециклирање на материјалите;

- Подобра издржливост и функционалност на производите;
- Поголема употреба на обновливите извори на енергија;
- Примена на алатките за управување со животната средина во бизнис плановите, вклучувајќи ги проценката на трошоците и животниот циклус на производите, стандардите за управување со животната средина и еко-етикетирање.

Може слободно да се кажае дека концептот на корпоративна општествена одговорност се повеќе се етаблира во глобалната бизнис агенда. Но, со цел да се придвижи присутното сознание за овој концепт кон конкретна акција, треба да се надминат многу пречки. Транспарентноста и дијалогот може да помогнат да се зголеми кредибилитетот и имиџот на компаниите, со истовремено зголемување на стандардите на работење и на другите организации.